



ANALISIS PENGARUH DIMENSI *BANKING SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK CENTRAL ASIA CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh:

ARINDAH PARAMITHA DINDA KURNIA

070810201089

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2012

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Prichard et al, 1999 dalam Fatrio, 2006).

Persaingan bisnis antar perusahaan dalam era globalisasi di abad 21 ini semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 1988 dalam Fatrio, 2006).

Nasabah sulit untuk diajak loyal. Ketika produk bank-bank mudah ditiru, maka aspek pembeda bank-bank terletak pada aspek pelayanan. Kepuasan dan loyalitas nasabah akan ditingkatkan melalui pelayanan yang berkesan (Ermina, 2008). Baik praktisi maupun para ahli mengetahui bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak dapat terpisahkan (Oliver, 1997). Seperti yang diungkapkan Jones dan Sasser (1994) bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan